

تأثير استراتيجيات الابداع في الاداء المستدام من خلال

المتغير الوسيط قيادة السوق**

دراسة حالة في شركة النرجس لإنتاج الأنابيب في

محافظة البصرة

هند علي صبري

أ.د هاشم نايف هاشم

الكلية التقنية الإدارية/ البصرة

تأثير استراتيجيات الابداع في الاداء المستدام من خلال المتغير
الوسيط قيادة السوق**

دراسة حالة في شركة النرجس لإنتاج الأنايب في محافظة البصرة
*The impact of innovation strategies on sustainable
performance through the mediator variable, market -
driven”*

Hind Ali sabri

hind.sabri@stu.edu.iq

Hashim Naif Hashim

Hashim.naif@stu.edu.iq

تاريخ النشر

1/ 12 /2022

تاريخ قبول النشر

3/ 8 /2022

تاريخ استلام البحث

28 / 6 /2022

Abstract

The increasing importance of innovation strategies in today's economies is growing. This research came to provide a comprehensive perspective for diagnosing and analyzing the causal relationships between innovation strategies and sustainable performance through the mediating variable, market leadership. The research problem was embodied in a number of questions, the most important one were: - What is the impact of innovation strategies on sustainable performance through the mediating variable, market leadership in the researched organization? The researchers developed a conceptual frame work to embody the problem of the study, then developed a measuring tool to collect data related to the study sample , then the measuring tool was distributed to a sample of (80) respondents from employees at all administrative levels in the company under study, after its

validity and statistical stability were tested. The most important conclusions reached by the research were as follows: - The existence of a correlation relationship and the effects of moral significance between creativity strategies and sustainable performance through the mediating variable, market leadership.

المستخلص

ان الاهمية المتزايدة لأستراتيجيات الابداع في اقتصادات اليوم تتنامى. جاء هذه البحث ليقدم منظراً شاملاً لتشخيص وتحليل العلاقات السببية بين استراتيجيات الابداع والاداء المستدام من خلال المتغير الوسيط قيادة السوق . تجسدت مشكلة البحث في عدد من التساؤلات اهمها :- ماهو تأثير استراتيجيات الابداع في الاداء المستدام من خلال الدور الوسيط لقيادة السوق في المنظمة المبحوثة ؟ طور الباحثان مخططاً مفاهيمياً لتجسيد مشكلة الدراسة ، ثم وضعت اداة قياس لجمع البيانات ذات الصلة بأختيار مخطط الدراسة ثم وزعت اداة القياس على عينة مكونة من (80) مستجيباً من العاملين في المستويات الادارية كافة في المنظمة قيد الدراسة بعد ان تم اختبار صدقها وثباتها احصائياً. وقد تمثلت اهم الاستنتاجات التي توصل اليها البحث بالآتي :-وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات الابداع والاداء المستدام من خلال المتغير الوسيط قيادة السوق وتجسدت اهم توصيات البحث بالآتي :- نظرياً تعد متغيرات الدراسة الثلاثة من المتغيرات التي هي طور الانشاء والتطوير المعرفي .

الكلمات المفتاحية :- استراتيجيات الابداع ، قيادة السوق ، الاداء المستدام

المقدمة

ان التغيرات في الاسواق المحلية والعالمية وظهور التكنولوجيا الجديدة واستخدامها في جميع المجالات ، ادت الى تنوع طلبات الزبائن وفرض القيود على الشركات مما ادى الى ضرورة قيام الادارة العليا بأيجاد الحلول السريعة و الفاعلة فضلاً عن التحسين المستمر للاداء العام للشركة سواء الاداء الاجتماعي ام الاقتصادي ام البيئي ام الثقافي لتتمكن من المنافسة وعدم الاكتفاء بالحفاظ على الوضع الحالي ، اذ هدف جميع المنظمات هو تقديم خدمات أو انتاج ما يحتاجه السوق بمستوى من الجودة والتسليم في المواعيد وغيرها من الامور التي تسهم في زيادة رضا الزبائن وتحسين اداء الشركة . كما تعد استراتيجيات الابداع من المفاهيم المهمة في حقل ادارة الانتاج والعمليات في عصرنا الحالي وقد ازداد الاهتمام به بشكل خاص في الوقت الحالي وذلك لما يحدثه تطبيق استراتيجيات الابداع من تغير انماط العمل والمعتقدات التنظيمية واعداد بيئة عمل متكاملة . اذ ان احدى طرائق الارتقاء والتميز بالأداء المستدام هي من خلال تعزيز تطبيق واعتماد الاستراتيجيات الحديثة والانظمة الادارية والانتاجية والتي اثبتت نجاحها وتفوقها في اوسط الميادين العالمية .تنطلق الدراسة من خلال المقابلات غير المهيكلة والتي اجريت مع عدد من منتسبي الشركة (شركة النرجس لأنتاج الانابيب) وتوزيع عدد من استمارات الاستقصاء الخاصة بتحديد مشكلة الدراسة . اذ كانت اداة الدراسة الرئيسية هي استمارة الاستبانة . تهدف الدراسة الى تحقيق افضل النتائج من خلال تنفيذ وتطبيق استراتيجيات الابداع فضلاً عن قياس مدى الارتباط والتأثير مابين استراتيجيات الابداع والاداء المستدام من خلال توسيط متغير قيادة السوق في شركة النرجس لأنتاج الانابيب .تبرز اهمية الدراسة من خلال تبني الباحثين احد المواضيع الجدلية والتصدي له وتطبيقه في البيئة المحلية وقياس علاقة الارتباط والتأثير مابين استراتيجيات الابداع والاداء المستدام من

خلال المتغير الوسيط قيادة السوق في شركة النرجس لأننتاج الانابيب والتي تعد من الشركات المهمة للاستجابة لطلب السوق من منتجاتها المختلفة . ومن اجل تغطية المضامين الفكرية والمرتكزات النظرية وتطبيقاتها قسمت هذه الدراسة الى اربعة مباحث المبحث الاول تضمن اسهامات بحثية سابقة و منهجية الدراسة . المبحث الثاني تضمن الاطار الفكري والمفاهيمي لأستراتيجيات الابداع والاداء المستدام وقيادة السوق اما المبحث الثالث فقد تناول نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة والمبحث الرابع تضمن الاستنتاجات والتوصيات

المبحث الأول

الدراسات السابقة ومنهجية البحث

Related Studies and Research Methodology

1.1 الدراسات السابقة

يوضح العرض التالي موجزاً لعدد من الاسهامات البحثية السابقة والتي افادت الباحثين في اعداد الدراسة الحالية وهي كآلاتي :

1 دراسة (Hassan Ananzeh et al,2021)

Client perceptions of Emirati innovation strategy on service quality
in UAE tourism sector

تصورات العميل لاستراتيجية الابداع الإماراتي حول جودة الخدمة في قطاع السياحة
الإماراتي

الدراسة الحالية هي دراسة حالة تهدف الى توضيح تأثير استراتيجية الابداع المستدام
الإماراتي في جودة الخدمة في قطاع السياحة الإماراتي تشير النتيجة الإجمالية إلى أن
استراتيجية الابداع المستدام الإماراتي (الابداع الإداري ، والابداع التقني ، والابداع
المستدام) لها تأثير إيجابي كبير في جودة الخدمة ، مما يشير إلى أن استراتيجية الابداع
المستدام الإماراتي هي محرك مهم لجودة الخدمة في قطاع السياحة الإماراتي.

2 دراسة (Duhaylongsod, J. B., & De Giovanni, P. ,2019)

تأثير استراتيجيات الابداع في العلاقة بين تكامل الموردين والأداء التشغيلي

The impact of innovation strategies on the relationship between
supplier integration and operational performance

الهدف من هذه الورقة هو التحقيق فيما إذا كان تنفيذ استراتيجيات الابداع معينة واعتماد
مجموعة من الابداعات يحسن العلاقة بين تكامل الموردين (SI) واداء العمليات (OP).

اذ يختبر المؤلفون عدة فرضيات بحثية باستخدام مجموعة بيانات من 173 شركة. تم جمع البيانات من خلال مقابلات مع المديرين والرؤساء والمديرين من عشر دول أوروبية وعبر تسع صناعات مختلفة. يستنتج الباحثون أن SI يحسن OP الداخلي ولكن ليس له تأثير مباشر في OP الخارجي. لا يمكن تحسين هذا الأخير إلا من خلال عمليات داخلية جيدة الأداء. يؤدي اعتماد استراتيجية ابداع المنتجات الإضافية إلى تحسين العلاقة بين OP الداخلي والخارجي ويؤدي إلى مزيد من الفعالية SI. لا تساعد الأنواع الأخرى من الابداعات في تحسين تأثير SI على OP. أخيراً ، لا يؤدي اعتماد مجموعة من الابداعات إلى تعزيز تأثير SI على OP. ومن ثم ، يجب على الشركات التركيز على عدد صغير من الابداعات بدلاً من توسيع محفظة الابداع الخاصة بها لتحسين فعالية SI في OP.

3-دراسة (Tang, T. Y. et al,2021)

The value of marketing innovation: Market-driven versus market-driving

قيمة الابتكار التسويقي: موجهه بالسوق مقابل قيادة السوق
 تحاول هذه الدراسة معالجة الفجوات البحثية من خلال الإجابة عن سؤالين بحثيين هما:
 (1) هل يزيد الابتكار التسويقي من قيمة الشركة؟ و (2) إذا كانت الإجابة بنعم ، كيف يضيف الابتكار التسويقي قيمة للشركات؟
 اذ تكشف دراستنا أن الابتكار التسويقي الدافع للسوق ، والذي يرتبط بفعالية إنشاء قيمة الشركة ، يسهم في ستة ، أضعاف قيمة الشركة أكثر من الابتكار التسويقي الذي يحركه السوق ، والذي يرتبط بكفاءة إنشاء قيمة الشركة.

2.1 منهجية البحث

1.2.1 مشكلة البحث Study Problem

تعد استراتيجيات الابداع والاداء المستدام وقيادة السوق من اهم مداخل تدعيم تنافسية المنظمات الصناعية المحلية في القرن الحالي . وجاءت هذه الاهمية نتيجة تغير منطوق المنافسة على اساس المزايا التقليدية والتي هي الكلفة والجودة ، وتوجه المنظمات نحو الاستدامة والابداع المستدام ، ولان بناءً وتكوين نظام مستدام يحتاج الى تحول جوهري في نماذج اعمال المنظمة التقليدية ، وبناءً على ما تقدم ومن خلال الزيارات الميدانية المتكررة والمقابلات غيرالمهيكله التي اجراها الباحثان لعينة الدراسة واستناداً الى الدراسة المسحية الاولى (*pilot study*). وجدت هناك ضعفاً او قصوراً في ادراك اهمية تبني استراتيجيه الابداع ودورها او تأثيرها في الأداء المستدام لدى افراد عينة الدراسة وكما لها من دور في تعزيز موقعها التنافسي في سوق الصناعة الذي تعمل فيه. عليه وجد الباحثان امكانية اجراء مثل هذه الدراسة وذلك للاهمية الاستراتيجية للمنظمة في دعم الاقتصاد الوطني فضلاً عن رغبة الادارة العليا والعاملين في قسم الانتاج من اجراء مثل هذه الدراسة للوقوف على الدور الحيوي لاستراتيجيات الابداع على الاداء المستدام من خلال المتغير الوسيط قيادة السوق وعليه تتلخص مشكلة الدراسة بالسؤال الرئيس الآتي :

❖ ماهو تأثير استراتيجيات الابداع في الاداء المستدام من خلال الدور الوسيط لقيادة السوق

ويتفرع من السؤال الرئيس التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما تأثير استراتيجيات الابداع في الأداء المستدام في المنظمة المبحوثة ؟
2. ما هو تأثير استراتيجيات الابداع في قيادة السوق ؟
3. ما هي طبيعة علاقة التأثير والارتباط بين قيادة السوق والاداء المستدام بأبعاده الاربعة المستخدمة في الدراسة؟
4. ماهي طبيعة علاقات التأثير و الارتباط بين المتغيرات المستخدمة في

الدراسة (استراتيجيات الابداع ، قيادة السوق ، الاداء المستدام)
 5. ما هي التحديات والصعوبات التي تواجه المنظمة المبحوثة في تبني
 استراتيجيات الابداع لتحسين الاداء المستدام ؟

2.2.1 أهداف الدراسة *Study Objective*

تسعى الدراسة الحالية الى تحقيق الاهداف الآتية:

1. التعرف على المفاهيم الاساسية لاستراتيجيات الابداع ودورها في تأثيرها بالاداء المستدام من خلال المتغير الوسيط قيادة السوق .
2. التعرف على اراء المديرين والعاملين في المنظمة المبحوثة وذلك لتحديد الجوانب الايجابية المساعدة في تحسين الاداء المستدام بأبعاده الاربعة الاقتصادية والاجتماعي والبيئي والثقافي والوقوف على السلبيات التي تحد من تحسين الاداء المستدام ، وبيان مدى ادراك المديرين لاهمية استراتيجيات الابداع في تحسين الاداء المستدام من خلال المتغير الوسيط قيادة السوق .
3. اختبار تأثير استراتيجيات الابداع في الاداء المستدام من خلال المتغير الوسيط قيادة السوق.
4. ايجاد علاقات الارتباط بين المتغيرات المستخدمة في الدراسة (استراتيجيات الابداع والاداء المستدام وقيادة السوق) .
5. تقديم اقتراح للمنظمة بشأن تبني استراتيجيات الابداع من اجل الحصول على ميزة تنافسية مستدامة
6. تقديم مجموعة من التوصيات التي تسهم في تحسين الاداء المستدام في المنظمة المبحوثة .

3.2.1 أهمية الدراسة *Study importance*

أن أهمية الدراسة الحالية تتلخص في محورين :

(1) المحور الأول: الأهمية العلمية :

تكمن أهمية البحث العلمية في إبراز الدور الذي يؤديه المتغير المستقل استراتيجيات الابداع في تحسين الاداء المستدام من خلال المتغير الوسيط قيادة السوق في المنظمة المبحوثة ، ونتيجة لقلة الدراسات التي تناولت موضوع الدراسة بالمتغيرات الثلاثة مجتمعة ، حاول الباحثان رفد المكتبات بدراسة تناقش هذه المتغيرات الثلاثة معاً والمتمثلة (بأستراتيجيات الابداع ، الاداء المستدام ، قيادة السوق) ، وتعد من المواضيع التي حظيت بأهتمام كبير من قبل الباحثين والمهتمين في البحث العلمي .

(2) المحور الثاني: الأهمية العملية :

تتجسد الأهمية العملية في مجموعة من النقاط وكالاتي:

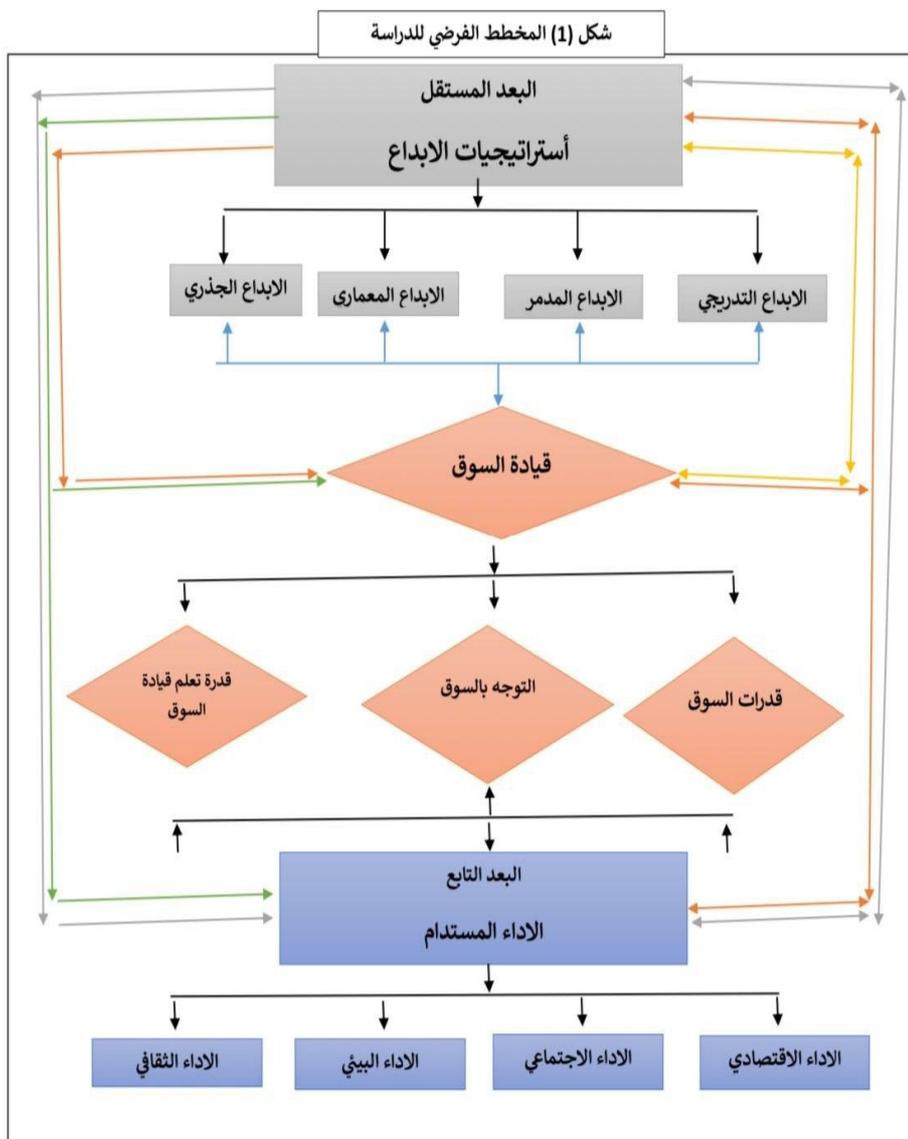
1. المساهمة في اثراء المكتبات العلمية بالمعلومات التي تسهم في دعم الاداء المستدام للمنظمة المبحوثة وما تضيفه من أفاق لروادها في مجال التخصص العلمي .
2. تستمد هذه الدراسة أهميتها من حيوية موضوعها ،اذ يتسم هذا الموضوع بالحدائثة .
3. تكمن أهمية هذه الدراسة في وضع النتائج التي يتم التوصل اليها في عينة الدراسة
4. امكانية الاستفادة من نتائج الدراسة الحالية للقيام بدراسات مستقبلية في قطاعات مختلفة
5. الوصول الى مجموعة من النتائج والتوصيات التي تساعد في حل المشكلات المتعلقة بالدراسة .
6. تحقيق الاستفادة للمؤسسات والمنشآت التي تسهم في زيادة الدور الوسيط لقيادة السوق في استخدام استراتيجيات الابداع في تحسين الاداء المستدام .

4.2.1 منهج الدراسة *Study Approach*

قام الباحثان باستخدام المدخل الوصفي التحليلي اذ استخدم المدخل الوصفي بالجانب النظري في حين استخدم المدخل التحليلي بالجانب العملي عن طريق استخدام استمارات الاستبانة لتحديد المشكلة فضلاً عن استمارة الفحص النهائية والتي تم استخدامها لجمع المعلومات الخاصة بالجانب التطبيقي والتي تم تطويرها على وفق ما جاء في الأدبيات و الاسهامات المعرفية السابقة .

5.2.1 مخطط الدراسة الفرضي *Hypotheses Study Diagram*

يوضح الشكل التالي المخطط الفرضي للدراسة ويهدف إلى توضيح العلاقة ما بين متغيرات الدراسة والتي تتمثل في استراتيجيات الابداع كمتغير مستقل ويتكون من اربعة ابعاد فرعية والاداء المستدام الذي يتكون من اربعة ابعاد فرعية كمتغير تابع في مخطط الدراسة والمتغير الوسيط قيادة السوق الذي يتكون من ثلاثة ابعاد فرعية وكما موضح في الشكل (1) انموذج الدراسة الفرضي



المصدر : من اعداد الباحثين

6.2.1 فرضيات الدراسة Study Hypotheses

تم تحديد فرضيات الدراسة على وفق ما جاء في مشكلة الدراسة ومخطط الدراسة الفرضي وبصيغة النفي وكما موضح في الجدول (1) و(2):

جدول رقم (1) فرضيات الارتباط

أولاً: فرضيات الارتباط	Correlation Hypotheses
H1:	لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين استراتيجيات الابداع والاداء المستدام.
H2:	لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين استراتيجيات الابداع وقيادة السوق.
H3:	لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين قيادة السوق والاداء المستدام.
H4:	لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين استراتيجيات الابداع والاداء المستدام من خلال المتغير الوسيط قيادة السوق.

المصدر من اعداد الباحثين

جدول رقم (2) فرضيات التأثير

ثانياً: فرضيات التأثير	Effect Hypotheses
H1:	لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين استراتيجيات الابداع والاداء المستدام.
H2:	لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين استراتيجيات الابداع وقيادة السوق.
H3:	لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين قيادة السوق والاداء المستدام.
H4:	لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين استراتيجيات الابداع والاداء المستدام من خلال المتغير الوسيط قيادة السوق.

المصدر من اعداد الباحثين

7.2.1 مجتمع وعينة الدراسة

انتخب الباحثان شركة النرجس لأننتاج الانابيب كمجتمع للدراسة والتي تعد من الشركات المهمة والتي تسهم في دعم الاقتصاد العراقي اذ بلغ العدد الكلي لمجتمع الدراسة (80 فرداً) وتم تحديد عينة الدراسة حسب راي سكران وتحددت ب (80) مستجيباً من مختلف الشهادات والتخصصات .

المبحث الثاني
الإطار النظري للبحث
Theoretical Framework

خصص المبحث الثاني من البحث لتقديم عرض مفاهيمي مركز لأبرز الإسهامات الفكرية المعاصرة لمتغيرات استراتيجيات الابداع والاداء المستدام وقيادة السوق

1.2 مفهوم استراتيجيات الابداع

إن استراتيجية الابداع كنظام أكاديمي في مراحلها الأولى. استتدت مناقشتها استراتيجية الابداع في الغالب إلى نتيجة تأزيرية للبحث العلمي حول الابداع والاستراتيجية (Karlsson, & Tavassoli, 2016:1483). وقد أدى ذلك إلى مجموعة متنوعة من الأساليب لمصطلح استراتيجية الابداع ، اذ شهدت الأبحاث العلمية حول الابداع والاستراتيجية انتشاراً في اتجاهات مختلفة. ومع ذلك ، هناك جهد في السنوات الأخيرة لدراسة "استراتيجية الابداع" ككيان منفصل وتطوير نماذج مختلفة لفهم مكوناتها وتفاعلها مع أداء الأعمال ونمو الأعمال. (Gault, 2010:52). والجدول (3) يستعرض عدداً منها

الجدول (3) مفهوم استراتيجيات الابداع

ت	التعريف	المصدر
1	استراتيجية الابداع هي جزء لا يتجزأ من الاستراتيجية الشاملة وتساعد على تحديد دور الابداع لتحقيق أهداف المنظمة.	Moon, & Acquaah, 2020
2	استراتيجية الابداع هي استراتيجية لتنفيذ الابداع.	Ramus, 2018
3	يتناول مفهوم استراتيجية الابداع نقطتين: إمكانات عديدة للابداع وكيفية تسهيل الابداع. تحتاج استراتيجية الابداع إلى الوضوح فيما يتعلق بما إذا كان يجب ابداع منتج أو عملية أو هيكل تنظيمي أو تسويق. ويشمل أيضًا الابداع التدريجي والجزري والثوري ومستوى الانفتاح والسرعة ونطاق الابداع وطرائق الوصول إلى العملاء المستهدفين والشركاء وما إلى	Karlsson, & Tavassoli, 2016

	ذلك.
Tidd and Bessant,2014	4 استراتيجية الابداع هي عنوان لمعالجة أوجه عدم التأكد والمخاطر الكامنة في الابداع ، من خلال امتلاك إحساس واضح بالاتجاه وإطار عمل يمكن من خلاله اتخاذ القرارات بشأن التغييرات التي يتعين على المؤسسة إجراؤها.

المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر المذكورة

1-2-2 ابعاد استراتيجيات الابداع

تستند المناقشات المهمة حول الابداعات إلى مفهوم الابداع الجذري مقابل الابداع التدريجي وابداع المنتج مقابل عملية الابداع. ناقش نموذج الابداع الجذري والمتزايد بناءً على مصفوفة عدم التأكد ،اذ تم استخدام نموذج عدم التأكد التكنولوجي وعدم التأكد في السوق كأساس لمناقشة الابداع. يُنظر إلى الابداعات الجذرية ، التي توصف بأنها جديدة على العالم ، على أنها مدمرة للمنتجات الحالية وتتطلب أيضًا تعديلات ثورية في الهيكل التنظيمي.(Ferreira, J. et al ,2015:1398) تتطوي الابداعات الجذرية على مستوى عالٍ من عدم التأكد وخروج محفوف بالمخاطر عن الممارسات الحالية. على النقيض من الابداع الجذري ، فإن الابداعات الإضافية تتطوي على مستوى أقل من عدم التأكد وتتبع النظام الفني الحالي. إنها ليست جديدة تمامًا على السوق لأنها تحاول تحسين المنتج الحالي من خلال توسيع التكنولوجيا الأساسية (Mendell, S., & Ennis, D. M,1985:35).

تعتمد الابداعات المعمارية ضمناً على المعرفة المعمارية الفائقة للمبتكر. الابداع المعماري هو بنية المنتج على أنها "المخطط الذي يتم من خلاله تخصيص وظيفة المنتج للمكونات المادية." (Tavassoli, & Karlsson, 2016:647). كما يمكن أن يكون الابداع المدمر

Disruptive innovation إما "منخفض التكلفة" أو "سوقاً جديدة". تميل الابتداعات المدمرة Disruptive innovation بشكل عام إلى أن تكون أبسط وأقل تكلفة وأكثر ملاءمة من المنتجات التي تقدمها المنظمات القائمة (Newman et al , 2016:20).

2-2 مفهوم الأداء المستدام concept of sustainable performance

يستخدم قياس الأداء الحالي لتحسين الأداء التنظيمي مثل مساعدة المنظمة في قياس التقدم نحو أهدافها ، وفهم وضعها الحالي ، ومعالجة القضايا الرئيسية ، والخيارات المتاحة (Searcy et al., 2008:183). علاوة على ذلك ، وعلى وفق رأي (Isik 2009:50) ، يمكن أن يتيح لنا قياس الأداء الفعال معرفة طريقة القيام بشيء ما ، وتحقيق الأهداف ، ورضا العملاء ، والعمل تحت السيطرة ، والتحسينات ضرورية. ومن ثم ، فإن قياس الأداء هو عملية لتحديد مدى نجاح المنظمات أو الأفراد في تحقيق أهدافهم واستراتيجياتهم. ويمكن تلخيص مفاهيم الأداء المستدام في الجدول (4) الآتي :

جدول (4) مفهوم الأداء المستدام

ت	المفهوم	المصدر
1	يعرف الاداء المستدام على انه مجموع النتائج الاجتماعية والبيئية والاقتصادية .	Aamir, et al 2021
2	قدرة المؤسسة على خلق قيمة للاطراف ذات المصلحة ومدى قدرتها على تحقيق التوازن بين مختلف الابعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية .	Zalfa, 2021
3	يفيد أداء الاستدامة أصحاب المصلحة في الشركة ، مما يعود بالفائدة على هذه الشركة من خلال خفض	Ibrahim, 2020

	تكاليفها وزيادة إيراداتها على المدى القصير والطويل	
de Jonge, & Peeters, 2019	يعرف الأداء المستدام لممارسة ما على أنه مزيج من أدائها الاقتصادي والاجتماعي والبيئي .	4
Bon, et al ,2018	يعد الأداء المستدام (SP) لمشروع البناء خلال دورة حياته (LC) هدفاً رئيساً لتحقيق التطوير المستدام.	5

المصدر من اعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر المذكورة

2-2-1 أبعاد الأداء المستدام Dimensions Of Sustainable Performance

يرى العديد من الباحثين أن الأداء المستدام هو الذي تستطيع من خلاله المؤسسة الدمج بين اربعة أبعاد أساسية، وهي :

1- البعد الاقتصادي Economic Dimension

يعرف أداء اقتصادي بأنه يتضمن كلاً من الأداء المالي الذي يحقق للمؤسسة العائد والربح، الأداء العملياتي ويشمل كلاً من الميزة التنافسية والإنتاجية ورضا الزبون، وكذلك الفعالية التنظيمية (Huo, et al ,2019:153) .

2- البعد الاجتماعي Social Dimension

الأداء الاجتماعي هو مهمة المنظمة في توفير الظروف الحسنة لعمالها من جهة، والقيام بواجبها اتجاه المجتمع في القضاء على البطالة والعمل الخيري من جهة أخرى . إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يتعدى حدود العمل الخيري إلى معان أكثر شمولاً من أجل تحقيق تنمية اقتصادية واجتماعية، وذلك من خلال ترسيخ المبادئ التي تحث على الاهتمام بالعمال والبيئة المحيطة بالمؤسسة. نظراً للتطورات الكبيرة في الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، شهد القرن العشرين تطورا كبيرا في

النظرة إلى أهداف المؤسسة، إذ أصبح ينظر إلى المؤسسة على أنها طرف فاعل في المجتمع. (Isik 2009:55)

3- البعد البيئي Environmental Dimension

تعرف منظمة الإيزو الأداء البيئي بأنه: "النتائج الكمية القابلة للقياس لنظام الإدارة البيئية التي لها علاقة بالأبعاد البيئية، والتي تم وضعها على أساس السياسة والأهداف البيئية للمنظمة". (Ramalingam, et al ,2017)

4- البعد الثقافي Cultural Dimension

الثقافة المستدامة من حيث صلتها بالتنمية المستدامة (للاستدامة) ، لها علاقة بالحفاظ على المعتقدات الثقافية ، والممارسات الثقافية ، والحفاظ على التراث ، والثقافة ككيان خاص بها ، ومسألة ما إذا كانت أي ثقافات معينة ستوجد في المستقبل أم لا ، من التراث الثقافي إلى الصناعات الثقافية والإبداعية ، تعد الثقافة عاملاً مساعداً ومحركاً للأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للتنمية المستدامة. (Dzimińska et al,2020:53)

2-3 قيادة السوق Market leadership concept

ويوضح الباحثان مفهوم قيادة السوق بالاعتماد على الجدول (5) والذي يوضح عدداً من آراء الباحثين فيما يخص مفهوم قيادة السوق وخلال فترات زمنية مختلفة ، إذ تعد قيادة السوق حجر الأساس بالنسبة للدراسات الحديثة ، وقد حظي باهتمام العديد من الباحثين وعليه توجد تعريفات متعددة لقيادة السوق وكما موضح في الجدول (5):

جدول (5) مفهوم قيادة السوق

ت	المفهوم	المصدر
1	" ثقافة تنظيمية تعمل على خلق السلوكيات الضرورية من أجل الوصول لأفضل قيمة مقدمة للزبائن "	(Cashore, & Nathan, 2020)
2	مجموعة السلوكيات المرتبطة بجمع المعلومات المتعلقة بالسوق ومعالجتها	(Ali, et al ,2020)
3	حصول المنظمة على معلومات عن زبائنها واستخدام تلك المعلومات في تطوير استراتيجيات لإشباع حاجات الزبائن ، ثم تنفيذ تلك الاستراتيجيات	Thorslund, et al (2017)

المصدر من اعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر المذكورة

1-3-2 ابعاد متغير قيادة للسوق Dimensions of a market driving variable

حدد الباحثان ابعاد متغير قيادة السوق بثلاثة ابعاد فرعية وهي قابليات السوق ، وقدرات تعلم قيادة السوق ، والتوجه بالسوق

1- قدرات السوق market capabilities

وتعرف القدرات بانها عمليات تكاملية تستخدم من خلالها الموارد لتصنيف قيم المدخلات (Pererva, et al ,2020:30)

يعرف (Lockwood, et al ,2019 :51) القدرات بانها عمليات تكاملية مصممة لتطبيق مجموع المعارف والمهارات والموارد المجمعة وذلك لتوليد قيمة الزبائن وبشكل تنافسي ويشير (2: Robinson, et al ,2019) الى ان القدرات يمكن تطويرها من خلال التعليم والتي تمكن المديرين من الوصول الي حلول حول المشكلات لمنظمتهم.

2 التوجه بالسوق Market orientation

لقد اصبح التوجه بالسوق مركز اهتمام معظم الاقتصاديين والمهتمين بميدان إدارة الاعمال متصديراً بذلك جل المواضيع والدراسات والنقاشات الحديثة ، إذ يستخدم كتطبيق استراتيجي بغية الحصول علي مزايا تنافسية تحقق من خلالها أداء متميزا ، فالتوجه بالسوق يعد مدخلا استراتيجيا وتكتيكيا يسمح للمنظمة بالتميز ليس فقط من وجهة نظرها هي ، بل من وجهة نظر زبائنها ، وهذا يعد مدخلا اساسيا لكسب رضا وولاء الزبائن من خلال حاجاتهم ورغباتهم بطرائق متميزة وافضل من المنافسين .

(Iyer, et al ,2019 :19)

3- قدرات تعلم قيادة السوق Market leadership learning capabilities

ينظر إلى عملية التعلم التنظيمية على أنها عملية ديناميكية تقوم على المعرفة ، مما يعني المرونة بين مستويات العمل المختلفة ، بدءا من الفرد إلى مستوى المجموعة ، ثم إلى المستوى التنظيمي والعودة مرة أخرى ، وتتم هذه العملية من اكتساب الأفراد للمعرفة وتبادلها وتكاملها إلى أن يتم تكوين مجموعة من المعرفة الجماعية ، والتي هي جزء لا يتجزأ من العمليات التنظيمية والثقافية. (Leimane et al ,2014:180)

المبحث الثالث

نتائج التحليل والمناقشة

Analysis Result & Discussion

خصص الباحثان المبحث الثالث لعرض ومناقشة نتائج التحليل الإحصائي لأنموذج البحث واختبار فرضيات البحث وعلى وفق الفقرات الآتية:
1-3 الثبات البنائي لاداة القياس :

قام الباحثان بالتأكد من الثبات البنائي لاداة القياس الخاصة بالدراسة عن طريق استخدام اختبار الفاكرونباخ وقد تم حساب معامل الثبات للاداة بأستخدام معامل الفاكرونباخ الموضح في الجدول (6) :

جدول (6) نتائج معامل الفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

الابعاد الفرعية	معامل كرونباخ الفا لكل متغير فرعي	كرونباخ الفا للمتغير الرئيس	المتغيرات الرئيسية
الابداع الجذري	0.738	0.938	استراتيجيات الابداع
الابداع المعماري	0.847		
الابداع المدمر	0.802		
الابداع التدريجي	0.897		
قدرات السوق	0.705	0.958	قيادة السوق
التوجه بالسوق	0.896		
قدرة تعلم قيادة السوق	0.721		
الاداء الاقتصادي	0.896	0.933	الاداء المستدام
الاداء الاجتماعي	0.822		
الاداء البيئي	0.846		
الاداء الثقافي	0.788		

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج spss v.25

2-3 الاحصاء الوصفي : عرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها

يتعلق هذا المبحث بعملية العرض الاحصائي لنتائج الدراسة التطبيقية مع تحليل وتفسير هذه النتائج. وينقسم هذا المبحث الى جوانب تبعاً لمتغيرات الدراسة ، اذ يتعرض الاول للمتغير المستقل استراتيجيات الابداع بأبعاده الاربعة وهي (الابداع التدريجي ، الابداع المدمر ، الابداع المعماري ، الابداع الجذري) ، فيما يتعلق الجانب الثاني بالمتغير الوسيط قيادة السوق بأبعاده الثلاثة وهي (قدرات تعلم قيادة السوق، قدرات السوق، والتوجه بالسوق). اما الجانب الثالث فيتعلق بالمتغير المعتمد الاداء المستدام ممثلاً بأبعاده الفرعية (الاداء الاقتصادي، والاداء الاجتماعي، والاداء البيئي ، الاداء الثقافي) ،وشمل كل من هذه الجوانب عرضاً للمتوسطات الحسابية لفقرات الاستبانة وانحرافاتها المعيارية واقصى اجابة وادنى اجابة ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية. وتم تحديد مستوى الاستجابات في ضوء المتوسطات الحسابية عن طريق تحديد انتمائها لأي فئة. ولان استبانة الدراسة تعتمد على مقياس ليكرت الخماسي، فان هنالك خمس فئات تنتمي لها المتوسطات الحسابية على وفق رأي (Dewberry,2004:15) وتحدد الفئة عن طريق ايجاد طول المدى (5-1=4)، ومن ثم قسمة المدى على عدد الفئات (5) (4=5\4). وبعد ذلك يضاف (0.80) الى الحد الادنى للمقياس (1) أو يطرح من الحد الاعلى للمقياس (5)، وتكون الفئات كما في الجدول (7) الاتي:

الجدول (7) تصنيف فئات الوصف الاحصائي

المستوى	الفئات	تسلسل الفئة
منخفض جداً	1.80-1	1
منخفض	2.60 - 1.81	2
معتدل	3.40 - 2.61	3
مرتفع	4.20 - 3.41	4
مرتفع جداً	5.00 - 4.21	5

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على :

Dewberry Chris 2004 "Statistical Methods for Organizational Research: Theory and practice", First published by Routledge, Taylor & Francis Group, USA.

3-2-1 متغير استراتيجيات الابداع : ويتكون هذا المتغير من اربعة ابعاد رئيسة وكما في الجدول (8)

وفي ضوء العرض المذكور انفاً و لا سيما الاحصاء الوصفي لابعاد استراتيجيات الابداع يمكن القول ان جميع مستويات الابعاد كانت مرتفعة وهذه النتيجة جيدة على مستوى الابعاد وهذا يبين تناسق وتناغم اجابات عينة الدراسة اتجاه هذه الفقرات. ويمكن ان نلخص مستويات هذه الابعاد الفرعية في ضوء الجدول الاتي

:

الجدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الأبعاد لمتغير استراتيجيات الإبداع :

ترتيب العدد	Relative importance %	Std. deviation	Mean	الفقرات	ت
1	69	.839	3.44	الإبداع التدريجي	1
4	48	.939	2.38	الإبداع المدمر	2
3	64	.477	3.18	الإبداع المعماري	3
2	66	.677	3.30	الإبداع الجذري	4
	62	.373	3.08	المعدل العام للمتغير المستقل	

المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS. V.25 ونلاحظ من خلال بيانات جدول (8) أنفاً أن بعد الإبداع التدريجي حصل على المرتبة الأولى بترتيب الأبعاد حسب اجابات عينة الدراسة اما اقل بعد فقد كان من نصيب الإبداع المدمر، وبشكل عام كان المتوسط الحسابي العام لمتغير المعرفة الاستراتيجية مرتفعاً (3.08) وانحراف معياري عام بلغ (0.373).

3-2-2 متغير الاداء المستدام : ويتكون هذا المتغير من اربعة ابعاد رئيسية وكما موضح في الجدول (9) :

وفي ضوء العرض المذكور أنفاً و لا سيما الاحصاء الوصفي لابعاد الاداء المستدام يمكن القول ان جميع مستويات الابعاد كانت مرتفعة وهذه النتيجة جيدة على مستوى الابعاد وهذا يبين تناسق وتناغم اجابات عينة الدراسة اتجاه هذه الفقرات. ويمكن ان نلخص مستويات هذه الابعاد الفرعية في ضوء الجدول الاتي :

الجدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الانحراف وترتيب الابعاد لمتغير الاداء المستدام :

ت	الفقرات	Mean	Std. deviation	Relative importance %	ترتيب البعد
1	الاداء الاجتماعي	2.90	.904	58	4
2	الاداء الاقتصادي	3.45	.852	69	1
3	الاداء البيئي	3.33	.722	67	2
4	الاداء الثقافي	2.99	.671	60	3
	المعدل العام للمتغير التابع	2.98	.453	60	

SPSS v.25 من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج

ونلاحظ من خلال بيانات الجدول(9) المذكور انفاً أن بعد الاداء الاقتصادي حصل على المرتبة الاولى بترتيب الأبعاد حسب اجابات عينة الدراسة اما اقل بعد فقد كان من نصيب الاداء الاجتماعي .

3.3.3 متغير قيادة السوق : ويتكون هذا المتغير من ثلاث ابعاد رئيسية

وفي ضوء العرض المذكور انفاً لا سيما الاحصاء الوصفي لابعاد قيادة السوق يمكن القول ان جميع مستويات الابعاد كانت مرتفعة وهذه النتيجة جيدة على مستوى الابعاد . ويمكن ان نلخص مستويات هذه الابعاد الفرعية في ضوء الجدول (10) :

الجدول (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الانحراف وترتيب الأبعاد لمتغير قيادة السوق :

ترتيب البعـد	Relative importance %	Std. deviation	Mean	الفقرات	ت
2	73	.718	3.66	قدرات تعلم قيادة السوق	1
1	76	.592	3.80	قدرات السوق	2
3	71	.722	3.56	التوجه بالسوق	3
	73	.410	3.67	المعدل العام للمتغير الوسيط	

من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v25

ونلاحظ من خلال بيانات الجدول (10) المذكور أنفاً أن بعد قدرات السوق حصل على المرتبة الاولى بترتيب الأبعاد حسب اجابات عينة الدراسة اما اقل بعد فقد كان من نصيب التوجه بالسوق، وبشكل عام كان المتوسط الحسابي العام لمتغير قيادة السوق مرتفعاً .

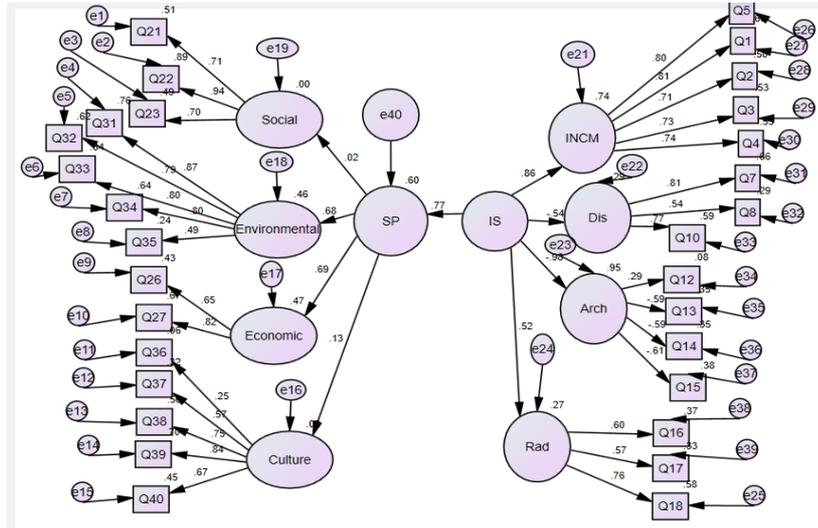
3-3: اختبار فرضيات التأثير .

اختبار الفرضية الرئيسية الاولى التي تنص على (لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين استراتيجيات الابداع والاداء المستدام).

اعتمد الباحثان في اختبار فرضيات التأثير المباشر الأنموذج الهيكلية (Structural Model) باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية عن طريق استخدام برنامج Amos, V. 25. ويتكون الأنموذج الهيكلية من مجموعة من المتغيرات المستقلة والمعتمدة، اذ ترتبط المتغيرات المستقلة مع المتغيرات المعتمدة عن طريق سهم ذي اتجاه واحد (مسارات الانحدار). وقد تكون المتغيرات المستقلة مرتبطة بعضها مع بعض عن طريق سهم ذي اتجاهين. ويستخدم الأنموذج الهيكلية للتأكد من ملاءمة أنموذج الدراسة المستخدم مع بيانات العينة. ويتم الحكم على قبولية الأنموذج الهيكلية وعلاقات التأثير التي يتضمنها عن طريق المعاملات الموجودة على الاسهم بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات المعتمدة (معاملات بيتا المعيارية). وهذه التقنية الاحصائية هي اكثر تطوراً ودقة كونها تأخذ بالاعتبار مدى ملاءمة البيانات للأنموذج الذي تم افتراضه من عدة علاقات. والشكل (2) يمثل الأنموذج الهيكلية الذي يوضح

المتغير المستقل(الاول) (استراتيجيات الابداع) والمتغير التابع (الاداء المستدام) . كما يتضح عن طريق شكل(2) أن قيمة معامل التأثير او الانحدار قد بلغت (.77) وهي قيمة احصائية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة C.R الظاهرة في جدول (11) البالغة (3.193) قيمة احصائية، ومن ثم فان زيادة مستويات توافر استراتيجيات الابداع بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة مستويات الاداء المستدام بنسبة (77%)، وهذا يؤكد ويدعم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة . كما يوضح جدول (11) ملخص التحليل الناتج عن اختبار الفرضية الرئيسية ، اذ يتبين ان جميع تقديرات الأنموذج وقيم النسبة الحرجة (C.R.) احصائية تحت مستوى (P<.01) وهي تحقق الشرط المطلوب.

شكل (2) يمثل الأنموذج الهيكلي الذي يوضح المتغير المستقل(استراتيجيات الابداع) والمتغير التابع



(الاداء المستدام) .

المصدر : نتائج برنامج التحليل الاحصائي AMOS .V25

الجدول (11) تقديرات أنموذج التأثير المتغير المستقل (استراتيجيات الابداع) والمتغير التابع (الاداء المستدام) .

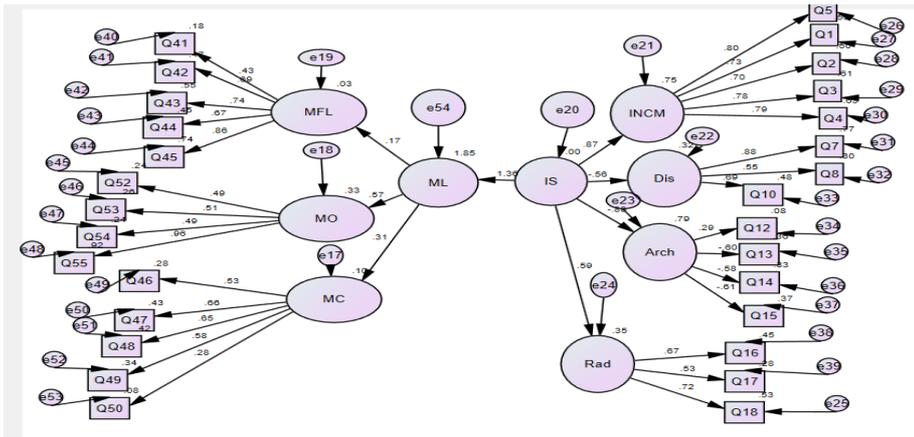
الاداء المستدام				المتغير المستقل
P.Value	Estimate	S.E.	C.R.	
0.000	0.77	0.82	3.193	استراتيجيات الابداع

المصدر : نتائج برنامج التحليل الاحصائي AMOS .V25

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على (لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين استراتيجيات الابداع وقيادة السوق) .

كما يتضح عن طريق شكل(3) أن قيمة معامل التأثير او الانحدار قد بلغت (1.35) وهي قيمة احصائية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (12) قيمة احصائية، ومن ثم فان زيادة مستويات توافر استراتيجيات الابداع بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة مستويات قيادة السوق بنسبة (1.35)، وهذا يؤكد ويدعم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

شكل (3) يمثل الأنموذج الهيكلي الذي يوضح ابعاد المتغير المستقل



(استراتيجيات الابداع) والمتغير الوسيط (قيادة السوق)

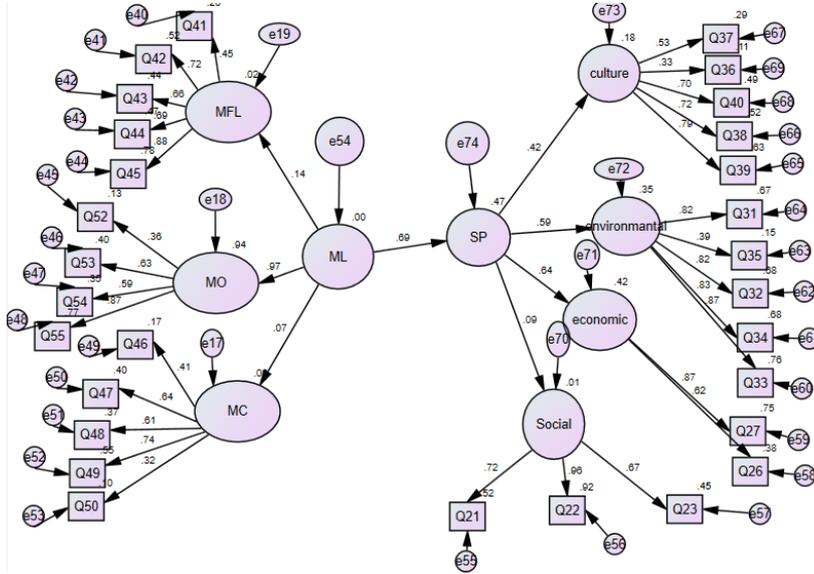
المصدر : نتائج برنامج التحليل الاحصائي AMOS .V25

الجدول (12) تقديرات أنموذج التأثير لأبعاد المتغير المستقل (استراتيجيات الابداع) والمتغير الوسيط (قيادة السوق)

قيادة السوق				المتغير المستقل
P.Value	Estimate	S.E.	C.R.	
0.000	1.35	0.305	4.183	استراتيجيات الابداع

المصدر : نتائج برنامج التحليل الاحصائي AMOS .V25
 اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة التي تنص على (لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين قيادة السوق والاداء المستدام).
 كما يتضح عن طريق الشكل(4) أن قيمة معامل التأثير او الانحدار قد بلغت (69). وهي قيمة احصائية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة C.R الظاهرة في جدول (13) قيمة احصائية، ومن ثم فان زيادة مستويات توافر استراتيجيات الابداع بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة مستويات الاداء المستدام بنسبة (69%)، وهذا يؤكد ويدعم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة . كما يوضح جدول (13) ملخص التحليل الناتج عن اختبار الفرضية الرئيسية ، اذ يتبين ان جميع تقديرات الأنموذج وقيم النسبة الحرجة (C.R.) احصائية تحت مستوى ($P < .01$) وهي تحقق الشرط المطلوب.

شكل (4) يمثل الأنموذج الهيكلي الذي يوضح المتغير التابع (الاداء المستدام) والمتغير الوسيط (قيادة السوق)



المصدر : نتائج برنامج التحليل الاحصائي AMOS .V25

الجدول (13) تقديرات أنموذج التأثير المتغير التابع (الاداء المستدام) والمتغير الوسيط (قيادة السوق)

الاداء المستدام				المتغير الوسيط
P.Value	Estimate	S.E.	C.R.	
0.000	0.69	0.475	3.879	قيادة السوق

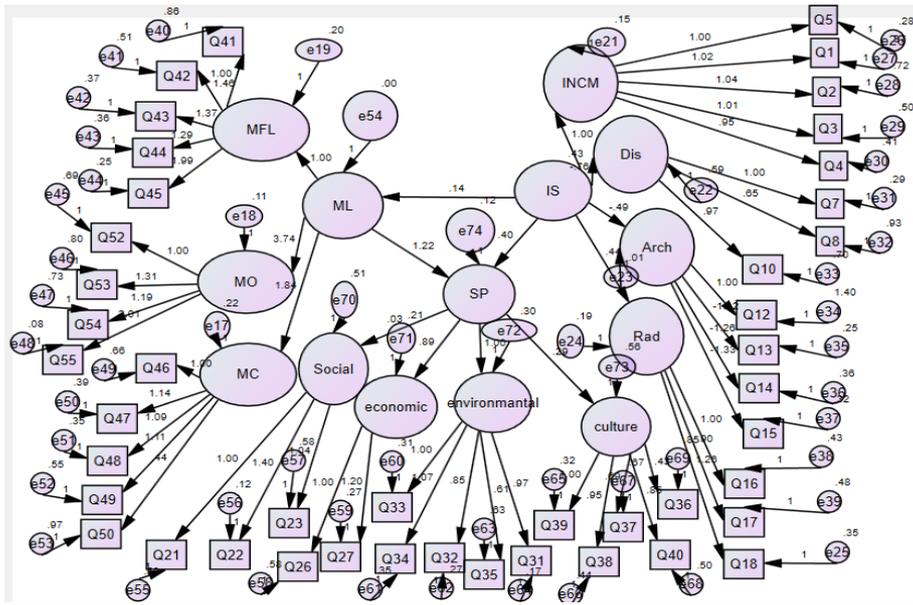
المصدر : نتائج برنامج التحليل الاحصائي AMOS .V25

اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة والتي تنص على (لا توجد تأثير ذو دلالة احصائية بين استراتيجيات الابداع والاداء المستدام من خلال المتغير الوسيط قيادة السوق).

يتضح عن طريق الشكل (5) أن قيمة معامل التأثير او الانحدار قد بلغت (0.14). وهي قيمة احصائية وذلك لأن قيمة النسبة الحرجة C.R الظاهرة قيمة احصائية،

ومن ثم فان زيادة مستويات توافر استراتيجيات الابداع بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة مستويات الاداء المستدام بنسبة (14%)، وهذا يؤكد ويدعم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة . اذ يتبين ان جميع تقديرات الأنموذج وقيم النسبة الحرجة (C.R.) احصائية تحت مستوى ($P < .01$) وهي تحقق الشرط المطلوب.

الشكل (5) يمثل الأنموذج الهيكلي الذي يوضح ابعاد المتغير المستقل (استراتيجيات الابداع) والمتغير التابع (الابداع المستدام) من خلال المتغير الوسيط قيادة السوق



AMOS .V25 المصدر : نتائج برنامج التحليل الاحصائي

المبحث الرابع

Conclusions & Recommendations الاستنتاجات والتوصيات

يتناول المبحث الرابع عدداً من الاستنتاجات والتوصيات التي توصل إليها البحث وكما يأتي:

أولاً: الاستنتاجات Conclusions

خصص الجزء الحالي من الفصل لعرض ومناقشة الاستنتاجات التي توصل إليها الباحثان من خلال هذا البحث وكالاتي :

1- قلة الابحاث والدراسات التي تناولت استراتيجيات الابداع والاداء المستدان

وقيادة السوق اذ اتخذت نتائج الدراسة المعمقة بأنه التداخل المعرفي بين

استراتيجيات الابداع والاداء المستدان وقيادة السوق تعد من الموضوعات

والاشكاليات الجدلية التي مازالت قيد الانشاء والتشكيل النظري وبحاجة

لعدد من الدراسات والاسهامات البحثية والدراسات التجريبية

2- اكدت نتائج الدراسة ان الشركة عينة الدراسة لديها توجهات لتطبيق

استراتيجيات الابداع في الشركة لتحسين ادائها .

3- اتضح ان الادارة العليا في الشركة تهتم بتطبيق استراتيجيات الابداع

لتحسين الاداء المستدام والذي يعد الركيزة الاساسية لبناء ميزة تنافسية

مستدامة .

3- بإمكان الشركة ان تحقق الاداء المستدام من خلال امتلاك الشركة

استراتيجيات الابداع التي تؤثر بشكل مباشر في الاداء المستدام وهذا ما

اكدته نتائج التحليل الاحصائي .

ثانياً: التوصيات: Recommendations:

- 1 نظرياً تعد متغيرات الدراسة الثلاثة من المتغيرات التي هي طور الانشاء والتطوير المعرفي ويوصي الباحثان بالمزيد من الابحاث والدراسات لأجل تعميق الاسس والمفاهيم وانعكاساتها على البيئة المحلية
- 2 تحسين الاداء المستدام للشركة من خلال وضع سياسات وخطط طويلة وقصيرة الاجل لتطبيق استراتيجيات الابداع وقياس انعكاسها على تحسين الاداء الاقتصادي والاجتماعي والبيئي والثقافي المستدام
- 3 تعريف الموظفين والعاملين مفهوم الاداء المستدام بأنواعه الاقتصادي والاجتماعي والبيئي والثقافي وجعلهم يتخذونه كثقافة تنظيمية من خلال زيادة وعيهم بالاثار الايجابية التي يحققها للشركة وللعاملين والمجتمع
- 4 التحول التدريجي لتطبيق او احلال المواد والمكائن الحديثة بدلاً من المكائن التقليدية لتحسين اداء الشركة المستدامة

reference

المصادر

1. Aamir, A., Jan, S. U., Qadus, A., Nassani, A. A., & Haffar, M. (2021). Impact of Knowledge Sharing on Sustainable Performance: Mediating Role of Employee's Ambidexterity. *Sustainability*, 13(22), 12788.
2. Alghamdi, B., Khadawardi, H., Alghamdi, B., Almathami, K., Alshimai, A., Alqahtani, M., ... & Talukder, M. (2021). Key Performance Indicators for Measuring Sustainable Performance: A Case Study of Implementing Saudi Arabia's Vision 2030 Strategy. *Performance Improvement Quarterly*.
3. Ali, A., Kelley, D. J., & Levie, J. (2020). Market-driven entrepreneurship and institutions. *Journal of Business Research*, 113, 117-128
4. Bon, A. T., Zaid, A. A., & Jaaron, A. (2018, March). Green human resource management, Green supply chain management practices and Sustainable performance. In *8th International Conference on Industrial Engineering and Operations Management (IEOM)*, (Bandung, Indonesia) March (pp. 6-8).
5. Cashore, B., & Nathan, I. (2020). Can finance and market driven (FMD) interventions make "weak states" stronger? Lessons from the good governance norm complex in Cambodia. *Ecological Economics*, 177, 106689.
6. de Jonge, J., & Peeters, M. C. (2019). The vital worker: Towards sustainable performance at work.
7. Dewberry Chris 2004 "Statistical Methods for Organizational Research: Theory and practice", First published by Routledge, Taylor & Francis Group, USA.
8. Duhaylongsod, J. B., & De Giovanni, P. (2019). The impact of innovation strategies on the relationship between supplier integration and operational performance. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*

9. Dzimińska, M., Fijałkowska, J., & Sułkowski, Ł. (2020). A conceptual model proposal: Universities as culture change agents for sustainable development. *Sustainability*, 12(11), 4635.
10. Ferreira, J. J., Fernandes, C. I., Alves, H., & Raposo, M. L. (2015). Drivers of innovation strategies: Testing the Tidd and Bessant (2009) model. *Journal of Business Research*, 68(7), 1395-1403.
11. Gault, F. (2010). *Innovation strategies for a global economy*. International Development Research Centre.
12. Hassan Ananzeh, M. M., Ismail, A. I., & Awawdeh, A. (2021). Client perceptions of Emirati innovation strategy on service quality in UAE tourism sector. *Rural Society*, 1-10.
13. Huo, B., Gu, M., & Wang, Z. (2019). Green or lean? A supply chain approach to sustainable performance. *Journal of cleaner production*, 216, 152-166.
14. Ibrahim, Y. M. (2020). *The moderating role of sustainable maintenance on the relationship between sustainable manufacturing practices and sustainable performance for oil and gas industry* (Doctoral dissertation, Universiti Utara Malaysia).
15. Isik, Z. (2009) A Conceptual Performance Measurement Framework for Construction Industry, The Degree of Doctor of Philosophy in Civil Engineering, Middle East Technical University.
16. Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, 81, 16-29.
17. Karlsson, C., & Tavassoli, S. (2016). Innovation strategies of firms: What strategies and why?. *The Journal of Technology Transfer*, 41(6), 1483-1506.

18. Leimane, I., Krieviņa, A., & Miglavs, A. (2014). Improving of small farm market capability in Latvia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 182-189.
19. Lockwood, M., Mitchell, C., & Hoggett, R. (2019). Unpacking 'regime resistance' in low-carbon transitions: The case of the British Capacity Market. *Energy Research & Social Science*, 58, 101278.
20. Mendell, S., & Ennis, D. M. (1985). Looking at innovation strategies. *Research Management*, 28(3), 33-40.
21. Moon, C., & Acquaah, M. (2020). Performance implications of combining creative and imitative innovation strategies. *European Journal of Innovation Management*.
22. Newman, A., Prajogo, D., & Atherton, A. (2016). The influence of market orientation on innovation strategies. *Journal of service theory and practice*.
23. Pererva, P. G., Kobieliava, T. A., Tkachev, M., & Tkacheva, N. (2017). Modeling the marketing characteristics of market capacity for electrical automation.
24. Ramalingam, S., Murugasan, R., & Nagabhushana, M. N. (2017). Laboratory performance evaluation of environmentally sustainable sisal fibre reinforced bituminous mixes. *Construction and Building Materials*, 148, 22-29.
25. Ramus, T., La Cara, B., Vaccaro, A., & Brusoni, S. (2018). Social or commercial? Innovation strategies in social enterprises at times of turbulence. *Business Ethics Quarterly*, 28(4), 463-492.
26. Robinson, F., Culling, J., & Price, G. (2019). *Evaluating indicators of labour market capacity in New Zealand* (No. AN2019/09). Reserve Bank of New Zealand.
27. Searcy, C., Karapetrovic, S. and McCartney, D. (2008) 'Application of a systems approach to sustainable development performance measurement', *International*

- Journal of Productivity and Performance Management, Vol. 57, No. 2, pp.182–197.
28. Tang, T. Y., Zhang, S. K., & Peng, J. (2021). The value of marketing innovation: Market-driven versus market-driving. *Journal of Business Research*, 126, 88-98.
29. Thorslund, C. A., Aaslyng, M. D., & Lassen, J. (2017). Perceived importance and responsibility for market-driven pig welfare: Literature review. *Meat science*, 125, 37-45.
30. TIDD, J. & BESSANT, J. 2014. *Strategic innovation management*, New York, John Wiley.
31. Zalfa, A. N. (2021). *Green Intellectual Capital Terhadap Sustainable Performance* (Doctoral dissertation, STIE Indonesia Banking School).